



## Progetti e speranze dell'ente milanese Sos dalla «numero uno» «Insufficienti gli spazi»

ALESSANDRA MANCUSO

MILANO Con oltre ottanta mostre specializzate la Fiera di Milano attrae ogni anno 50 mila aziende espositrici e dai 4 ai 5 milioni di visitatori. Stando a una valutazione fatta qualche anno fa dalla Confindustria, un buon 20% delle esportazioni italiane passa dalla Fiera di Milano. L'indotto della sua attività sull'economia lombarda e milanese in particolare si calcola in intorno ai 1500 miliardi l'anno (alberghi, ristoranti, taxi, pubblicità, allestimenti, shopping ecc.).

Un fiore all'occhiello? «La moda. Abbiamo superato Parigi nel prêt-à-porter che detiene un primato inattaccabile», risponde con una punta di orgoglio il segretario generale dell'Ente Cino Colombo - e un piccolo merito ce l'ha anche la Fiera di Milano che ha esercitato una funzione di coagulo e di lancio della produzione del settore.

Ma non sono pochi i problemi da affrontare per una Fiera che è cresciuta tanto da stare troppo stretta nei suoi spazi. I vecchi padiglioni andrebbero ricostruiti di sana pianta, il quartiere fieristico non è più in grado di ospitare tutte le manifestazioni che vorrebbero insediarsi, e le liste di attesa degli espositori che non riescono a trovare posto nelle specializzate già esistenti spesso sono lunghissime. L'insufficienza degli spazi è tale che la Fiera ha dovuto trasferire temporaneamente alcune mostre in un polo distaccato a sud della città, in località Lacchiarella, di proprietà della Fininvest.

Per il futuro un progetto c'è: riconvertire a spazio fieristico l'area del Portello, adiacente alla vecchia «cittadella» di proprietà Italtel. I centomila metri quadrati utilizzabili per realizzare un grande padiglione su due piani, un albergo e un centro congressi di cui Milano avrebbe da tempo la mancanza. Per l'ampliamento servono 300 miliardi a essere ottimizzati i lavori inizieranno a fine '89 e potrebbero concludersi entro il 1991, sempre che «arrivi, almeno sotto forma di abbinamento tasse, un finanziamento da parte dello Stato», precisa l'avvocato Colombo.

Per gli anni Novanta la Fiera di Milano è decisamente lanciata in una prospettiva sempre più internazionale. Ha



Un momento spettacolare del Motor Show bolognese. Sotto l'area lenostrutturata passa la folla della Grande Fiera d'Aprile (foto sotto)

creato una rete di uffici all'estero: New York, Parigi, Colonia, Nuova Delhi e sono di prossima apertura sedi in Spagna, Svizzera, Bruxelles e Londra. Ha costituito inoltre una società, il Moe (Milan fair overseas exhibition), incaricata di svolgere attività promozionali delle esportazioni italiane all'estero. Per gli operatori stranieri che arrivano a Milano è stato creato il Salone del commercio estero, mentre l'Unionsambi (costituita in società con l'Assolombarda e la Camera di Commercio) offre consulenza e assistenza a operatori che vogliono esportare i loro prodotti. L'obiettivo è quello di attirare sempre più visitatori ed espositori stranieri dalle mostre della Fiera, ma anche «abituare le nostre piccole e medie imprese», spiega Cino Colombo - ad affrontare una concorrenza estera sempre più agguerrita, soprattutto in vista del Mercato unico europeo del 1992.

Accanto alle mostre del tradizionale settore produttivo il terziario è destinato ad avere ancora più spazio nel futuro da cinque anni ormai la Grande Fiera d'Aprile (ex Campionaria) che si presenta come laboratorio attento alle evoluzioni del mercato, ospita il «Salone dei servizi» con un successo di anno in anno cre-

sciente. Nella scorsa edizione erano presenti più di cento banche (praticamente tutto il sistema bancario), società di assicurazione, finanziarie, di consulenza e di engineering. E non è escluso che da questa esperienza possa nascere una vera e propria Fiera del terziario avanzato.

Nel 1987, comunque per la prima volta dopo molti anni, il bilancio della Fiera è andato in pareggio e non più inattivo. Un segno di cattiva salute? «In realtà», spiega Cino Colombo - «l'attività strettamente fieristica negli ultimi dieci anni non è mai stata in utile. L'attivo del bilancio era dato dall'attività finanziaria dell'Ente. Ultimamente abbiamo dovuto affrontare maggiori spese, attingendo alla liquidità bancaria». Ma c'è stata anche una contrazione delle entrate. La Grande Fiera d'Aprile ha registrato meno presenze e una grossa esposizione come quella delle calzature, il Micam, si è trasferita a Bologna. Secondo il segretario generale, questa clamorosa deflazione è da attribuire ad interessi locali, essendo la maggior parte dei calzaturieri nelle Marche, in Emilia e Toscana. «A mio avviso è stato un grosso errore perché le fiere vanno fatte dove è più facile trovare compratori e Milano è in grado più di Bologna di attrarre i visitatori stranieri».

### Parla Dante Stefani

«Bisogna cercare accordi anziché continuare a farsi una concorrenza nociva»

## «Bologna non è contro Milano Giunta l'ora del confronto»

PATRIZIA ROMAGNOLI

BOLOGNA Cinquecentomila metri quadrati di area espositiva. 39 miliardi di fatturato. 14.687 espositori e 909.717 visitatori professionali, tra italiani e stranieri. Gli espositori stranieri rappresentano il 12% del totale, mentre per i visitatori la percentuale scende al 9%.

Questa sommaria scheda riguarda la fiera di Bologna, che oggi si colloca al secondo posto dopo Milano nel panorama nazionale. Un panorama, tuttavia afflitto dall'estrema concorrenzialità delle sedi e delle manifestazioni. Messa in quest'ottica è evidente che Milano rappresenta per Bologna il polo di confronto continuo alcuni anni fa il capoluogo emiliano ospitava importanti manifestazioni nel settore tessile e abbigliamento, trasferte a Milano, mentre viceversa, il tentativo di copiare il Motor Show bolognese si è risolto in un insuccesso. Di guerra di campanili, di fronte a strutture di queste dimensioni, non si può parlare. Ma di concorrenza sì. Una concorrenza di cui si intende smussare gli angoli, anzi, verso la quale si lanciano messaggi di alleanza.

Spiega il presidente dell'Ente fiera di Bologna, Dante Stefani: «Nel momento in cui alla fine degli anni 70 il decreto ministeriale 616 stabilì che Bologna non entrava tra le fiere internazionali molte manifestazioni si spostarono a Milano. In meno di dieci anni grazie al lavoro svolto da Galetti Bologna si è risolleverata. Ora è il momento di aprire un confronto sereno con Milano, cercare accordi anziché farsi una concorrenza nociva all'intero comparto fieristico italiano». «In un panorama europeo, e soprattutto in vista della scadenza del 1992 - dice ancora Stefani - vale la legge della domanda e dell'offerta. Gli espositori tendono ad andare nelle fiere maggiori e in quelle più specializzate. E naturalmente nei quartieri con i migliori servizi. E per questo che intendiamo raggiungere un accordo con Milano sulla base di una serie di specializzazioni bolognesi. Abbiamo individuato cinque aree, in cui già oggi alcune manifestazioni hanno assunto carattere internazionale: quella edilizia (Saie 1 e 2 e Cersaie), la moda, la cosmesi (Cosmoprof), la cultura (Arteliera) e la meccanica (Eima per le macchine agricole). Nel futuro intendiamo ampliarli nell'ambito di queste specializzazioni».

### Un progetto con le Fs

«Vogliamo collegare i padiglioni della Fiera alla stazione centrale»

Alcune delle manifestazioni bolognesi, anche delle più importanti sono gestite in proprio dalle organizzazioni promotrici mentre l'ente si limita a fornire i padiglioni e a mettere a disposizione i servizi. A Bologna questa è stata considerata una politica utile, almeno dal punto di vista finanziario, visto che il bilancio è in attivo. Ma i programmi futuri contemplano delle trasformazioni. «Intendiamo sviluppare forme societarie con le varie categorie produttive», dice Dante Stefani - «per avviare processi di collaborazione tra l'esperienza dell'Ente fiera e il ruolo delle categorie volta per volta interessate. Questo per diventare momento attivo nella scelta delle manifestazioni, che devono svilupparsi secondo la linea di specializzazione prescelta, e dei servizi da fornire».

A proposito di servizi, la Fiera di Bologna ha recentemente avviato un Centro, dotato di attrezzature telematiche, costate molto più che la costruzione del padiglione stesso. Per reggere alla concorrenza internazionale, occorrono ulteriori investimenti. Nel caso di Bologna si parla non solo di ristrutturazione dell'esistente, ma anche della costruzione di un nuovo padiglione polivalente da collocare nella via su cui verrà tra poco aperto un nuovo apposito svincolo autostradale. Non solo, ma è in cantiere un ambizioso progetto, in collaborazione con le Ferrovie dello Stato, per collegare con un apposito binario la stazione Centrale con l'ingresso nord della fiera. Si tratta di non meno di sette miliardi, da reperire in assenza - tuttora - di una legge di spesa relativa ai fondi di 480 miliardi in cinque anni stanziati per la ristrutturazione del sistema fieristico italiano.

Inoltre la Fiera di Bologna si prepara a diventare «una e trina» come la definisce Stefani: «sono in corso di definizione le convenzioni con le società di gestione dei padiglioni fieristici di Ferrara e di quelli, in corso di ristrutturazione, di Modena (circa 10 mila mq complessivamente). Sarà così possibile decentrare alcune manifestazioni e alleggerire il carico di Bologna collocando qui alcune manifestazioni proporzionate alle dimensioni dei complessi e alla vocazione delle due città. Tutto questo in accordo col programma regionale, che vede le iniziative fieristiche in piccole città solo sotto forma di «dependence» del polo principale, per evitare inutili proliferazioni».

# BolognaFiere '88

Non solo fiere, non solo in fiera  
per il mercato italiano nel mondo

8-8 febbraio

Expovest

L'appuntamento di moda

19-22 febbraio

Arte Fiera 88

Mostra mercato internazionale d'arte contemporanea

4-7 marzo

Micam Modacalzatura

Mostra internazionale della calzatura

16-20 marzo

Saiedue

Mostra edilizia di primavera

7-10 aprile

Fiera del libro per ragazzi

8-11 aprile

Saca

Arte, corami, accessori e tecnologia

9-13 aprile

Sioa

Salone dell'informatica, della telematica e dell'organizzazione aziendale

9-13 aprile

Set

Salone dell'elettronica e dell'automazione nei trasporti

22-25 aprile

Cosmoprof

Salone della profumeria e della cosmesi

11-14 maggio

Simac

Salone internazionale delle macchine per le industrie calzaturiera, pelletteria e conciarie

12-14 maggio

Lineapelle

Presentazione italiana moda

25-28 maggio

Promac

Protezione, meccatronica, automazione, componenti

25-28 maggio

Lamiera

Mostra convegno, Macchine, impianti, attrezzature per la lavorazione della lamiera

27-30 maggio

Casastile Exhibition

Salone dell'articolo per la tavola, la casa e il regalo

8-11 giugno

Hospital

Mostra internazionale al servizio della sanità

10-19 giugno

La Fiera

Campionaria internazionale di Bologna

9-12 settembre

Micam Modacalzatura

Mostra internazionale della calzatura

23-25 settembre

Expovest

L'appuntamento di moda

4-9 ottobre

Cersaie

Salone internazionale della ceramica per edilizia e dell'arredo bagno

26-30 ottobre

Saie

Salone internazionale dell'industrializzazione edilizia

26-30 ottobre

Saie Sitel

Salone italiano delle tecnologie e dell'organizzazione per gli enti locali e i servizi pubblici

9-13 novembre

Fima

Esposizione internazionale delle industrie di macchine per l'agricoltura

3-11 dicembre

Motor Show

Salone internazionale del motociclismo

### INIZIATIVE SPECIALI

6-12 maggio

Serambi

Saie/China Construct

Organizzazione della partecipazione di espositori del Saie a China Construct, 4a mostra internazionale di materiali, macchinari e attrezzature per l'edilizia

29 giugno-6 luglio

Mosca

Saie/Stroitalia

Partecipazione del Saie a momenti commerciali e culturali di Stroitalia, mostra italiana dei macchinari, materiali e tecnologie per l'industria delle costruzioni

8-11 novembre

Bologna - Palazzo dei Congressi

Agrobiotec

Biotechnologie avanzate e agricoltura

Mostra convegno

### Affari e immagine nello stand

## Ecco quando conviene mettersi in mostra

MANUELA CAGIANO

MILANO Oggi partecipare a una fiera non vuol dire principalmente vendere. stringere affari, incassare, ma soprattutto farsi conoscere, divulgare la propria immagine e attività. Partendo da questo presupposto, che ormai caratterizza fiere saloni espositivi mercati nazionali e internazionali, gli espositori devono sapere muoversi nel settore con estrema cautela e cognizione di causa. Come fare allora? Innanzi tutto prima di partecipare a una fiera occorre sapere quali obiettivi si vogliono raggiungere. In parole povere, porrai sempre la domanda: perché partecipo alla fiera? per vendere? per farmi conoscere? per propagandare il mio prodotto?

Naturalmente prima di tutto bisogna documentarsi sulle caratteristiche e sulle finalità della fiera: grandezza prodotti esposti, giro di affari, tipologia e quantità di visitatori, se è aperta esclusivamente agli espositori o anche ai pubblici. Sono semplici informazioni che però vanno raccolte minuziosamente sia interpe-

lando gli organizzatori, sia visitando di persona la fiera per rendersi conto della sua portata. Se le peculiarità della manifestazione presa in considerazione non soddisfanno del tutto gli interessi e le aspettative i potenziali espositori possono a questo punto con il nutrito bagaglio di informazioni raccolte puntare l'attenzione su un'altra rassegna. La scelta nel campo fieristico si presenta attualmente piuttosto vasta.

Una volta che si sono risolti tutti i quesiti e si hanno le idee ben chiare su che cosa si vuole esattamente da una fiera in termini di guadagni e d'immagine, si può pensare a come organizzare lo stand. Il problema principale da affrontare subito è quello relativo ai costi per sapere con esattezza gli investimenti da stanziare. La spesa d'affitto dell'area espositiva incide relativamente sui costi globali che deriva essenzialmente da una serie di elementi collaterali indispensabili: assicurazione della merce, installazione del telefono e degli impianti elettrici

trasporto e montaggio dei materiali da esporre iniziative varie di propaganda. A questi costi bisogna sommare le spese di soggiorno (vitto e alloggio) negli alberghi se la fiera si svolge lontano da casa. Se poi si vuole conquistare il mercato estero è indispensabile circondarsi di bravo interpreti. Ma facciamo qualche calcolo: se il costo d'affitto dell'area è di cento milioni, questa cifra si raddoppia con le spese connesse all'installazione dello stand: si triplica con l'aggiunta delle spese «indotte» si quadruplica con le iniziative promozionali e pubblicitarie. Queste uscite vanno valutate con estrema attenzione: altri menti si rischia di buttare via denaro senza avere nessun tipo di vantaggio. Se uno sforzo economico si deve fare è bene che sia indirizzato verso un fine preciso. Ad esempio se un espositore ha un'attività consolidata a livello locale (regionale e provinciale) preferibilmente dovrà scegliere fiere che operano localmente e non in campo nazionale a fare il passo più lungo della gamba si corre il pericolo di fallire su tutti i fronti.

Per informazioni:  
Bolognafiere  
tel. 051-282111  
telex: 511248  
telefax: GR.3 051-282332

